

пеществления продвижения товара Б на рынок, можно говорить о действенности данного плана затрат. Так, в течение 1 квартала предприятие производит затраты (показывая убыток), которые не будут покрыты до конца 3 квартала, несмотря на то, что 2 квартал приносит небольшую (800 грн.), а 3 квартал – нормальную прибыль (6800 грн.). В квартал полной рентабельности (4 квартал) фирма выходит на запланированные показатели объемов сбыта, затрат и прибыли.

Таким образом, выбор оптимального метода исчисления рекламного бюджета является одним из резервов повышения эффективности управления затратами, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на уровень прибыльности предприятия.

Получено 21.08.2001

ББК 65.9(2)441

Г.Б.ТИХОНОВА, В.Н.ТЮРИНА, канд. экон. наук

Харьковская государственная академия городского хозяйства

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Рассматриваются методика проведения рекламной кампании туристической фирмы и расчет ее эффективности.

Рекламная кампания требует больших затрат средств, поэтому важно проводить оценку рекламной деятельности. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы, выявить результативность отдельных средств ее распространения, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно установить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев невозможно. Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин.

Во-первых, реклама является одним из многих факторов, определяющих достигнутые маркетинговые результаты. Помимо нее на реализацию туристского продукта влияют другие элементы комплекса маркетинга коммуникаций, уровень конкуренции, состояние рынка и т.д. Влияние всех этих факторов практически нельзя смоделировать.

Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный "черный ящик". Протекающие внутри него процессы изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в том числе реклама) нередко приводят к различным результатам.

В-третьих, рыночная ситуация динамична и изобилует случай-

ными событиями, которые могут определить успех или неудачу туристского продукта.

Рассмотрим методику разработки рекламной кампании в Харьковской турфирме "Менора". Главной целью рекламной кампании здесь является повышение объемов продаж туруслуг в период спада активности туристов (с октября по май). Для достижения этой цели "Меноре" прежде всего необходимо подтвердить свой имидж надежной и профессиональной компании, повысить свою узнаваемость у целевой аудитории. Целевая аудитория компании – руководители высшего и среднего звена фирм, предприятий и организаций Харькова в возрасте 25-55 лет с доходами выше среднего. Величина целевой аудитории – 15000 человек (1% жителей г.Харькова).

Выбор конкретных средств в медиапланировании будем проводить исходя в основном из специфики целевой аудитории и стоимости рекламного пространства. Планируемый бюджет рекламной кампании составит 34224,4 грн. Его распределение по средствам распространения рекламы и статьям расходов представлено в табл.1, 2.

Таблица 1 – Распределение рекламного бюджета по средствам распространения рекламы

Медиаканалы	Сумма, грн.	Удельный вес в бюджете, %
Телевидение	3250	9,5
Печатная реклама	1002,4	2,9
Электронная реклама	4732	13,8
Наружная реклама	20900	61,1
Деловая пресса	4340	12,7
Всего	34224,4	100,0

Таблица 2 – Распределение рекламного бюджета по статьям расходов

Статьи расходов	Сумма, грн.	Удельный вес в бюджете, %
Покупка средств распространения рекламы	32122	93,9
Производственные расходы	2102,4	6,1
Всего	34224,4	100

Как и в любом рекламном бюджете, удельный вес расходов на покупку средств распространения рекламы занимает более 90%.

Далее определим прогнозную эффективность рекламы по формуле

$$\Xi = \Pi \times \text{Ч},$$

где Ξ – прогнозная эффективность рекламы (число привлеченных рекламой клиентов), чел.; Π – широта охвата, чел.; Ч – частота воздействия (количество выходов рекламы), ед.

Следует отметить, что эта формула верна только для единоразового воздействия на аудиторию с помощью только одного медианосителя. В нашем случае проводится восьмимесячная кампания с помощью нескольких медианосителей, поэтому необходимо учитывать такие факторы, как внутреннее перекрытие, кросс-парное пересечение, а также многие другие факторы, не позволяющие точно измерить рейтинги медиаканалов.

С учетом изложенного выведем следующую формулу:

$$\Xi = \text{Ац} \times \Pi \times (\text{Ч} - (\text{Ч} - 1) \times \text{Пв}),$$

где Ац – доля целевой аудитории, ед.; Пв – внутреннее перекрытие, ед.

Теперь можно определить эффективность каждого медиаканала и в целом рекламной кампании.

ТВ реклама: широта охвата – 500000 чел.; частота воздействия – 65 выходов; внутреннее перекрытие – 0,98; доля целевой аудитории – 0,01

$$0,01 \times 500000 \times (65 - 64 \times 0,98) = 11400 \text{ чел.}$$

ТВ реклама позволит охватить 76% целевой аудитории, т.е. 11400 чел. Из них реально станут клиентами туркомпании 3,5%, т.е. 400 чел.

Информационно-рекламная пресса: широта охвата – 4229 экз.; частота воздействия – 65 выходов.; внутреннее перекрытие – 0,50; доля целевой аудитории – 0,01

$$0,01 \times 4229 \times (65 - 64 \times 0,5) = 1396 \text{ чел.}$$

Информационно-рекламное издание позволит охватить 9,3% целевого сегмента, т.е. 1396 чел. Из них реально станут клиентами "Меноры" 1,5%, т.е. 21 чел. Печатная реклама: широта охвата – 21000 экз.; доля целевой аудитории – 0,2; внутреннее перекрытие – 0,5

$$0,2 \times 0,5 \times 21000 = 2100 \text{ чел.}$$

Печатная реклама позволит охватить 14% целевой аудитории, т.е. 2100 чел., из которых 0,1% (2 чел.) станут клиентами.

Электронная реклама: широта охвата – 15 чел.; частота воздействия – 168 дней; внутреннее перекрытие – 0,40; доля целевой аудитории – 0,88

$$0,88 \times 15 \times (168 - 167 \times 0,4) = 1344 \text{ чел.}$$

Электронная реклама позволит охватить 9% целевой аудитории

(1344 чел.) и привлечь из них 0,3% (4 человека) реальных клиентов.

Таким образом, за счет рекламной кампании планируется привлечь 427 туристов. С учетом кресс-парного пересечения (около 8%) прогнозируемая величина сократится до 393 человек, что в среднем принесет доход в размере $393 \text{ чел.} \times 900 \text{ грн.} = 353,7 \text{ тыс. грн.}$ при понесенных затратах на рекламу 34,2 тыс. грн.

В целом рекламный бюджет составит 9,7% в сумме доходов, что отвечает общепринятым стандартам, где рекламный бюджет средних фирм закладывается в размере 10% от планируемой прибыли.

Получено 26.09.2001

УДК 338.242

Н.И.ДЕГТЯРЕВ

Харьковское бюро технической инвентаризации

В.И.ТИТЯЕВ, канд. экон. наук

Харьковская государственная академия городского хозяйства

О РАСШИРЕНИИ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖИЛЫХ ЗДАНИЙ

Рассматривается необходимость дополнения технического паспорта на жилые дома новыми нормативными характеристиками в связи с возникновением и функционированием вторичного рынка жилья.

Согласно действующему законодательству и сложившейся практике городские бюро технической инвентаризации по заказу жилищно-эксплуатационных организаций для каждого многоэтажного дома составляют технические паспорта. Технический паспорт – это документ, в котором отражена характеристика жилого дома и земельного участка. Содержание разделов технического паспорта представлено в таблице.

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	2	3
I. Техническая характеристика земельного участка		
1.	Владение строениями на участке	Наименование владельцев и их долевое участие, номер строений по плану, основание владения (наименование, дата и номер документа)
2.	План земельного участка	Указывается его масштаб
3.	Эксплуатация земельного участка	Площадь участка – застроенная и незастроенная; наличие асфальтовых покрытий, оборудованных площадок, зеленых насаждений: скверов, газонов и т.п.
4.	Уборочная площадь	Площадь дворовой территории: асфальтовых покрытий, оборудованных площадок; площадь тротуаров, арочных проездов